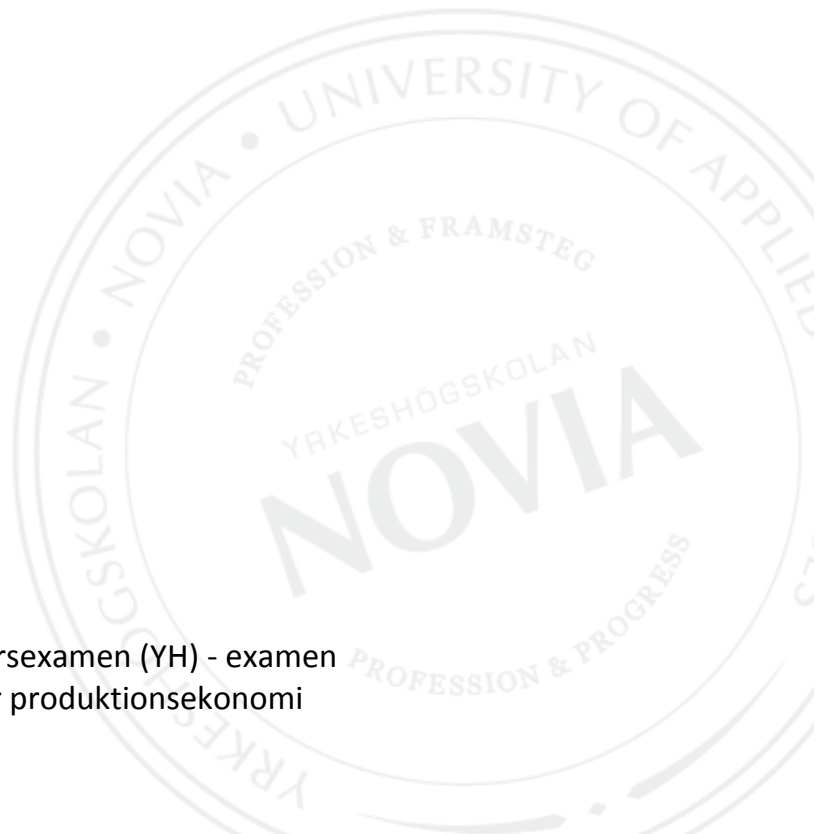


Företagsutveckling i ett nystartat grossistföretag

Robin Högvist

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH) - examen
Utbildningsprogrammet för produktionsekonomi
Vasa 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Robin Högvist

Utbildningsprogram och ort: Produktionsekonomi, Vasa

Handledare: Rasmus Snåre och Novia Stefan Granqvist

Titel: Företagsutveckling i ett nystartat grossistföretag

Datum 20.4.2015

Sidantal 28

Bilagor 2

Abstrakt

Detta lärdomsprov handlar om företags- och affärsutveckling i ett nystartat grossistföretag i Vasa. Företaget grundades hösten 2014 och affärsidén går ut på att som grossist köpa in produkter och vidare distribuera dessa till återförsäljare i Finland. Företaget har i dagsläget 6 återförsäljare i finländska Lappland där företagets *första* produkt säljs.

Syftet med lärdomsprovet är att upparbeta en affärsplan för det nyetablerade företaget. Affärsplanen ska om möjligt tjäna företaget på såväl kort som lång sikt. Affärsplanen ska även utgöra ett internt verktyg för företaget ifråga om mål och strategi.

Den *metod* jag använt kan ses som en aktörsbaserad metod då jag är partner i företaget. Det handlar om att erfara, om dialog med en affärskompanjon och att ta del av litteratur som ansluter sig till företags- och affärsutveckling i samband med uppstart av *entreprenörsdriven företagsverksamhet*.

Språk: SvenskaNyckelord: Företagsutveckling, affärsplan, företagande

BACHELOR'S THESIS

Author: Robin Högkvist

Degree Programme: Industrial Management, Vasa

Supervisors: Rasmus Snåre and Novia Stefan Granqvist

Title: Business development in a newly established wholesale company

Date 20.4.2015

Number of pages 28

Appendices 2

Summary

This thesis is about business development for a recently established wholesale company located in Vaasa. The company was founded in the fall of 2014. The company's mission is to act as a wholesaler and to purchase products and distribute to retailers in Finland. The company now has six dealers in the Finnish Lapland, where their first product is sold.

The purpose of this thesis is to form a business plan for the recently founded company. The business plan shall serve the company now but also in the future if possible. The business plan will also be used as an internal tool for the company in terms of goals and strategy.

I am myself a part of this recently founded company and because of that, the method of doing this is going to be based on own experiences. I have also discussed with my businesspartner and done research in literature according to the subject.

Language: Swedish

Key words: Business development, business plan, business

INNEHÅLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Avgränsningar.....	2
1.3	Problemställning	2
1.4	Disposition	3
2	FÖRETAGET - DRIVKRAFTEN.....	3
3	TEORIBILDNING	4
3.1	Företagsutveckling.....	4
3.1.1	Affärsutveckling.....	4
3.1.2	Affärsutvecklingens olika faser.....	5
3.2	Affärsplan	7
3.2.1	Uppbyggnaden	7
3.2.2	Swot-analys.....	8
3.3	Kvalitet.....	9
3.4	Sammanfattning	10
4	METODVAL OCH EMPIRI	11
4.1	Metodvalet	11
4.2	Praktiskt utförande	11
4.3	Styrkor och svagheter i mitt metodval	12
5	RESULTAT	13
5.1	Affärsidén	13
5.1.1	Vision.....	13
5.1.2	Mission.....	13
5.2	Affärsmodell	14
5.2.1	Affärssystem och handlingsmönster	14
5.2.2	Kvalitetspolicy	14
5.2.3	Avtal.....	15
5.3	Försäljning	15
5.3.1	Produkt.....	15
5.4	Grundarna och praktikaliteter	16
5.5	Lokaler	16
5.6	Marknaden och konkurrenterna	16
5.6.1	Konkurrens.....	17
5.6.2	Mätbara mål	17
6	ADMINISTRATIVA VERKTYG.....	18
6.1	Lagerhantering	18
6.2	Inventering och försäljningsmallar.....	20
7	SAMMANFATTNING AV RESULTATDELEN.....	21
8	KONKLUSION	22
8.1	Nådde jag mitt syfte?	22
8.2	Lärdom från teoristudierna och det praktiska bidraget.....	22
8.3	Framtidsplaner	22
8.4	Förslag till fortsatt forskning.....	23

8.5 Med blickar framåt	24
9 KÄLLFÖRTECKNING.....	25
9.1 Böcker.....	25
9.2 Internetkällor.....	25

FIGURER

Figur 1 En enkel affärsutvecklingsprocess och dess faser.....	6
Figur 2 Swot -analys.....	9
Figur 3 Process för affärssystem.....	14
Figur 4 En matris för produkter.....	18
Figur 5 En matris av inköp.....	19
Figur 6 En matris för försäljning.....	19
Figur 7 En matris för lagerhantering.....	20

BILAGOR

Bilaga 1

Bilaga 2

1 INLEDNING

Det sägs att genialitet och dårskap ofta går hand i hand. Framgångsrika företag är i många fall resultat av till synes vansinniga idéer och möts ofta med största skepsis och oförstående av omvärlden. Att kreativitet föds ur kaos är till viss del rätt men för att kunna ta tillvara alla goda och kreativa idéer krävs också systematik (Szatek, 2011, s.143).

Crombi öppet bolag har verkat ett halvt år på marknaden och företagets första produkt **monotossut** har tagit den finländska marknaden med storm. Produkten har blivit en storsäljare i finländska Lappland på bara några månader och nästa års prognoser ser lovande ut.

Företagets mål är att omsättningen ska fördubblas i jämförelse med första året och att företaget inom den närmaste framtiden ska utöka sitt produktutbud. För att klara av denna affärsutveckling behöver företaget en dokumenterad affärsplan och administrativa verktyg som hjälpmedel för att på ett smidigt och professionellt sett driva sin verksamhet. *I strikt vetenskaplig bemärkelse kan man påstå att det är just häri som "forskningsgapet" ligger - det vill säga då det inte finns en affärsplan och inte administrativa verktyg - tar jag mig an den uppgiften.*

I detta lärdomsprov ligger tyngdpunkten på att utveckla och dokumentera en affärsplan för Crombi öppet bolag som företaget kan använda som riktlinjer för sin verksamhet. Mallar till administrativa arbeten kommer också att utvecklas och dokumenteras.

1.1 Syfte

Huvudsyftet med lärdomsprovet är att leverera en affärsplan för det nystartade företaget Crombi öppet bolag. De administrativa verktyg som behövs för att företaget skall kunna utvecklas och expandera sin verksamhet inom branschen ska också levereras. En affärsplan för Crombi öppet bolag ska dokumenteras och administrativa verktyg ska utvecklas för att underlätta möjligheterna till företagsutveckling.

1.2 Avgränsningar

Studiesammanhaget kan beskrivas som affärsplanering för ett litet entreprenörsdrivet företag i Finland.

Lärdomsprovet är en studie för Crombi öppet bolag med hemort i Kronoby, Finland. Lärdomsprovet behandlar viktiga delar inom företagsutveckling, administrativa verktyg och kvalitet.

Ord, siffror och beräkningar som berör affärshemligheter behandlas inte i denna studie.

1.3 Problemställning

Som ett nystartat företag har Crombi öppet bolag ingen dokumenterad affärsplan för framtiden och saknar de administrativa verktyg som behövs för att företaget skall kunna ta nästa steg i sitt företagande. Båda bolagsmännen jobbar dagligen med annat och driver företaget vid sidan om det vardagliga arbetet. De administrativa verktyg som företaget saknar berör lagerhantering, inventering och försäljning. Företaget använder inget ERP system (Enterprise Resource Planning System) och är därför i behov av utvecklade mallar/handlingsmönster till byggstenar som kan utvecklas och systematiseras nu eller senare.

1.4 Disposition

Den första delen i lärdomsprovet kommer att bestå av teorier och teoribildning ifråga om *företagsutveckling, affärsplanen och kvalitet i ett företag*. I den andra delen presenteras resultatet omfattande ”en del” av den dokumenterade affärsplanen för Crombi öppet bolag samt de upparbetade administrativa verktygen för företaget.

2 FÖRETAGET - DRIVKRAFTEN

Rasmus Snåre och Robin Högvist har båda studerat vid Yrkeshögskolan Novia under åren 2010 – 2015. Under sina studietider har Snåre arbetat vid Wärtsilä och Högvist vid Citec. Det var under studietiden och praktiktiden i företagssektorn som idén till grundandet av ett företag tillsammans började. Planeringen ledde till att företaget Crombi öppet bolag grundades den 29.08.2014. Företaget började sin verksamhet inom grossisthandeln och företags plan var att inrikta sig på import av sportartiklar.

Affärsplanen var att hitta en produkt som företaget kan sälja till sportaffärer i Finland och på samma gång bygga ett kontaktnät för framtiden så att företaget kan växa och bygga upp ett större produktutbud. Under tiden som Crombi öppet bolag grundades och dess verksamhet påbörjades arbetade Snåre vid Wärtsilä och Högvist studerade på sitt sista år till produktionsekonomi. Planen, i startskedet, var att företaget med hjälp av sin första produkt, om möjligt, skulle bygga upp ett kapital som möjliggör tillväxt i framtiden.

I dagsläget, 18.2.2015, har Crombi öppet bolag 6 samarbetspartners i finländska Lappland som säljer företags första produkt. Företaget har som plan att fördubbla sin omsättning för 2015 och är därmed i stort behov av en utvecklad affärsplan och hjälpmedel för att nå sina mål.

3 TEORIBILDNING

I detta kapitel kommer teoribildningen att tas upp. Med hjälp av teorin skall sedan en affärsplan byggas upp för Crombi öppet bolag. I teoridelen har jag fokuserat på affärsutveckling och affärsplanens uppbyggnad. Även kvaliténs betydelse för mindre nystartade företag tas upp i detta kapitel.

3.1 Företagsutveckling

Att utveckla en ny produkt eller tjänst är en sak, men att implementera denna produkt/tjänst kan å andra sidan vara en helt annan sak (Speculand. 2009). För att Crombi öppet bolag skall klara sig i den hårda konkurrensen som råder i branschen behövs en *affärsstrategi*: Företaget måste ”stå ut från mängden”, göra skillnad - **för att kunna etablera sig och vinna nya marknader.**

3.1.1 Affärsutveckling

För att klara sig i dagens konkurrens är affärsutveckling ett måste. Affärsutveckling leder ofta till bättre lönsamhet inom företaget. För att uppnå bättre lönsamhet inom företag finns det åtminstone två val: a) att sänka kostnaderna eller b) att öka försäljningen (Startaget.fi).

I genomsnitt misslyckas 35 % av företag under sin företagsetableringstid och i 75 % av fallen beror detta på **tre huvudfaktorer**:

1. Affärsidén tillför varken något nytt eller något intressant för målgruppen
2. Produkten är bra, men kunden blir besviken och köper den bara en gång (jämför one shot deal - Jobber & Lancaster 2012) på grund av de höga förväntningarna
3. Insatserna i form av tid, pengar och engagemang före, under och efter lanseringen är för liten

De företag som inte lyckas med de tre huvudfaktorerna, se sidan 4, har antagligen bristfälligheter också i sin affärsutveckling på grund av bland annat att deras interna process inte är fullt utvecklad och inte redo för nya produkter och marknader. Interna processer inom företaget är en viktig del inom affärsutvecklingen. Det är viktigt att alla strävar mot samma håll och förstår företagets visioner och mål (Szatek, 2011, s.15).

3.1.2 Affärsutvecklingens olika faser

Företagsutveckling ses ofta som **ett projekt** där starttiden och punkten/platsen är tydlig och mål sätts upp inom företaget om var man vill vara efter en viss tidsperiod. Projektet har även ett slut - när målen har uppnåtts och i bästa fall föds nya projekt. Det negativa med att se affärsutveckling som ett projekt är att projekt ofta ses som en engångsföreteelse. Istället skall en *affärsutveckling ses som en process*. Då påminns företaget om att affärsutvecklingen är en ständigt pågående verksamhet (Szatek, 2011, s.15-19).

Szatek (2011, s.16) gör en bra beskrivning av vad en process är:

”En process initieras av en händelse och består av en samling aktiviteter eller delprojekt som tillsammans skapar ett resultat som utgör ett mervärde för kunden”

Ett exempel på hur en enkel affärsutvecklingsprocess kan se ut visas i figur 1 enligt följande:



Figur 1 En enkel affärsutvecklingsprocess och dess faser (Szatek, 2011, s.17)

I **möjlighetsfasen** identifieras de möjligheter som kan vara grunden till en affärsidé, även vilka möjligheter som kan skapa ett mervärde till kunden.

Förstudiefasen är den del i processen där idén utvecklas och en analys görs för att framhäva affärsidéns styrkor.

Projektstart innebär att en projektplan skall göras, en projektgrupp skall byggas upp som ska arbeta med utveckling av affärsidéen. Här fastställs tidsplanering och budget.

I **utvecklingsfasen** sker de arbetsmoment som gör att man får en färdig produkt/tjänst.

I **lanseringsfasen** lanseras den nya produkten eller tjänsten på marknaden.

Uppföljningsfasen innehåller uppföljning av de mål som satts tidigare i processen.

Projektet avslutas och beslut om vidareutveckling beaktas och fattas vilket också skapar nya möjligheter (Szatek, 2011, s.16-19).

3.2 Affärsplan

Företag behöver mål för att driva sin verksamhet och för att utvecklas. I affärsplanen dokumenteras dessa mål och hjälper företaget att följa sin affärsidé. En affärsplan skall beskriva företagets affärsidé, hur verksamheten fungerar, planer företaget har för framtiden, företagets mål och hur man tänker nå dessa (Startaeget.fi).

Man kan dela upp affärsplanen i en *intern* och *extern* del. I den interna delen skapar affärsplanen riktlinjer för företaget och planen ger milstolpar och referenspunkter som kan användas i uppföljningen av företagets utveckling. Också andra positiva faktorer kommer från uppbyggnaden av affärsplanen: under tiden är du tvungen att tänka efter, planera och formulera verksamheten som kan leda till nya idéer inom företaget. Externt visar affärsplanen dokumenterbar fakta för investerare och kunder om att det finns tanke bakom idéerna och att framtida prognoser bygger på mätbara faktorer som har dokumenterats i affärsplanen (Connectskane.se).

3.2.1 Uppbyggnaden

Det finns ingen standardiserad mall på hur en affärsplan skall byggas upp. Uppbyggnaden varierar beroende på affärsplanens betydelse för företaget: ”Ska affärsplanen vara ett internt verktyg eller kommer den fungera externt?” (Startaeget.fi)

Det första intrycket är det viktigaste i affärsplanen. Du får bara en chans till ett första intryck och om din affärsplan har fått ett nej är det alltid svårt att igen vinna kundens uppmärksamhet. Uppbyggnaden av affärsplanen är väldigt beroende på hur företagets verksamhet ser ut. Ett litet företag kan ha en komplicerad och lång affärsplan i jämförelse med ett stort företag som kan ha en enkel och kort affärsplan helt beroende på deras verksamhetsområde. Därför är det viktigt hur du bygger upp din affärsplan.

Uppbyggnaden skall se övertygande ut och en viktig del är att den ser bra ut. Fel i grammatiken och i dokumenterade siffror skall vara så få som möjligt. Affärsplanen skall ta upp nyckelfrågor för att fånga läsarens intresse och onödig bakgrundsinformation skall undvikas. Istället kan bakgrundsinformation hänvisas till bilagor.

En affärsplan kan jämföras med en berättelse. En bra berättelse fångar läsarens uppmärksamhet och väcker intresse. Det ska också en affärsplan göra. Efter att man har fångat läsarens uppmärksamhet gäller det att behålla läsarens intresse. Detta kan göras genom att bygga upp en berättelse i tre steg:

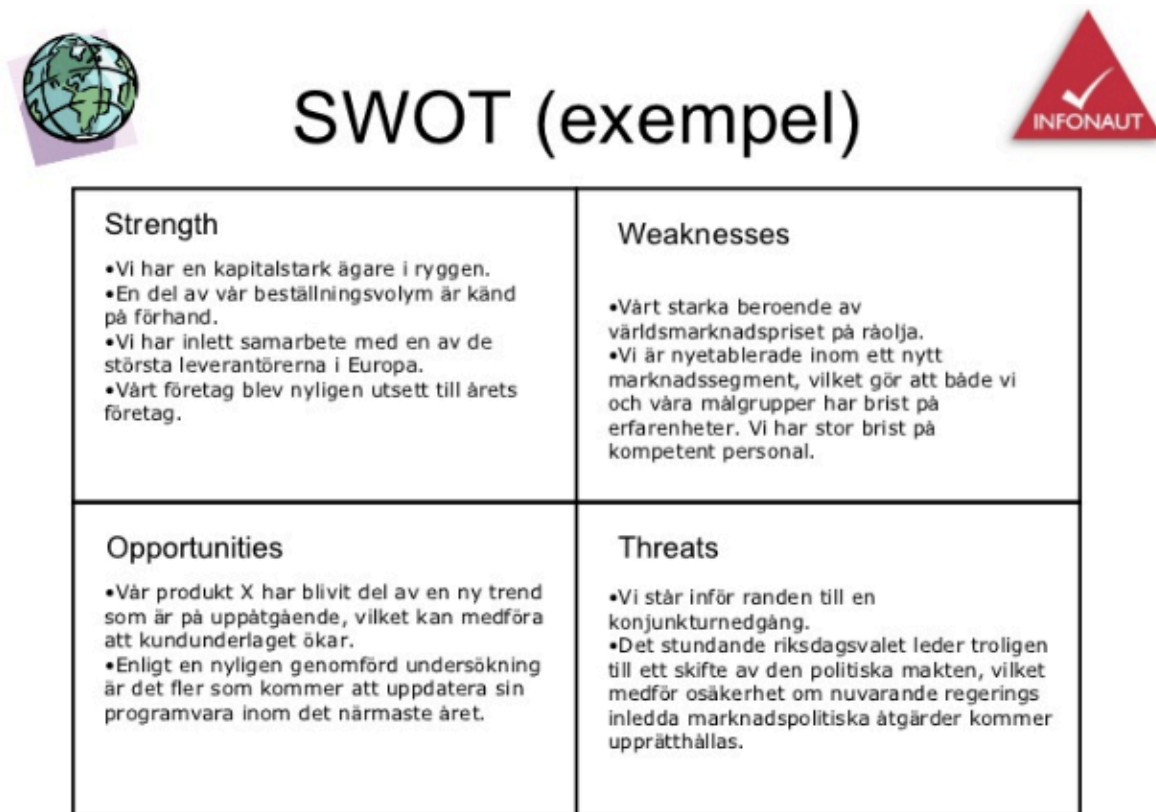
- **INLEDNINGEN:** Ger bakgrund om ditt företag och hur vägen har varit dit till företaget är idag.
- **MITTPARTIET:** Här presenteras själva produkten och företagets idéer, varför just dina tjänster är speciella.
- **AVSLUTNINGEN:** I denna del förklaras vad som behövs för att förverkliga affärsplanen. Riskerna, marknaden och ekonomin beskrivs också. (Finch. 2010. s. 9-15)

3.2.2 Swot-analys

En swot - analys är ett bra verktyg som kan vara en del av affärsplanen. Swot står för **Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**, översatt till svenska: Styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Swot - analys är ett bra verktyg för företaget som vill se möjligheterna och de eventuella hot som finns i deras affärsidéer. Styrkor och svagheter är ofta interna faktorer. Möjligheter och hot grundar sig ofta på externa orsaker. (Nyforetagarcentrum.com)

Ett exempel på en swot - analys beskrivs i figur 2 enligt följande:



Figur 2 Swot - analys (Slideshare.net)

3.3 Kvalitet

För att lyckas inom småföretagande behövs inte alltid den bästa produkten. Att erbjuda en service som gör kunden nöjd och att bygga upp ett förtroende är minst lika avgörande. Betydelsen av kvalitet kan vara mycket varierande beroende på bransch. För stora företag som till exempel Toyota skapas kvalitet då deras produktionslinje fungerar felfritt och bilar byggs med full kvalitet. *För Crombi öppet bolag betyder kvalitet att alltid leverera i tid och rätt mängd produkter.*

Att bygga upp vanor inom företagets alla hörn skapar kvalitet i företaget. (Inc.com)
 Kvalitet behöver inte alltid betyda långa standarder och direktiv. En bra början på kvalitetstänkande inom små företag handlar om att bygga upp kundernas förtroende och erbjuda den bästa servicen varje dag.

3.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att företagsutveckling är ett måste för att säkerställa företagets konkurrenskraft i dagens samhälle. För att lyckas med en företagsutveckling behövs många byggstenar. En välplanerad affärsplan är ett viktigt verktyg som kan fungera både som ett internt och ett externt verktyg för företaget. Att få alla arbetare att sträva mot samma mål är ofta det vinnande konceptet.

Jag finner att den allmänna teoribildningen inom affärsutveckling tjänar som en referensram, en förståelsegrund för mig – men jag inser också att det inte finns en färdigt utvecklad affärsplan för Crombi öppet bolar i någon tidigare litteratur eller journal eller tidskrift. Detta faktum kan ses som en del i företagandets utmaningar.

I kapitel 4 presenterar jag mitt metodval kopplat till studiens syfte.

4 METODVAL OCH EMPIRI

I kapitlet presenterar jag hur jag har gått tillväga för att uppnå syftet. Eftersom det handlar om en uppstart av ett företag och jag själv är en medaktör, partner, finner jag begreppet *aktörsbaserad studie* vara ett passande begrepp för studietyp och methodsammanhang (se Johannisson 2005 och jämför Patel & Davidsson 2011).

4.1 Metodvalet

Jag använder mig av både kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder. Med kvalitativa menar jag att jag som bolagsman i företaget har en observerande roll. Det kvantitativa kommer att återfinnas i tabeller och siffror.

I affärsplanen ligger det kvalitativa i förgrunden och det kvantitativa i bakgrunden då jag inte kommer att presentera siffror och beräkningar (sensitivt data) i studiens resultatdel (se avsnitt 1.4, studiens avgränsning).

4.2 Praktiskt utförande

Jag redogör här hur jag har gått tillväga då jag gjort detta lärdomsprov inkluderande varifrån jag har fått byggstenarna till företagets nya affärsplan.

Det var redan i början av studierna klart att företaget behövde en affärsplan för att uppnå affärsutveckling. Vi hade ett möte bolagsmännen emellan och gjorde upp en lista på vad vi vill få ut av vår blivande affärsplan. Vi visste från början att vi inte ville ha en lång eller invecklad affärsplan. Den skall vara lättläst och fungera som ett internt verktyg för att företagets skall nå sina mål i framtiden. Efter mötet skaffade jag fram teori angående affärsplaner och deras uppbyggnad. Med hjälp av denna teori och de erfarenheter vi har fått från företagandet byggde vi upp företagets blivande affärsplan som presenteras i kapitel 5, resultatdelen.

Det praktiska utförandet är en dialog (jämför kvalitativa undersökningsmetoder, avsnitt 4.1) mellan bolagsmännen i möten i vardagen på kontoret.

Det praktiska utförandet har skett under tiden 1.10.2014 – 1.4.2015 men utvecklingsarbetet har legat i tankarna ”24/7”.

4.3 Styrkor och svagheter i mitt metodval

Med en aktörbaserad metod som metodval i studien ligger styrkorna i att jag vet tämligen exakt vad företaget vill få för nytta utav detta lärdomsprov och kan på så vis få fram de resultat som företaget strävar efter. På samma gång kan detta också vara en svaghet i studierna då mina åsikter om företaget kan vara en aning subjektiva med tanke på min position inom företaget. Därför kommer teorin som tagits upp i lärdomsprovet att stöda mig i att vara ”litet mera distanserad och inte alltför nära” i min empiriska del

I kapitel 5 och i kapitel 6 presenteras examensarbetets resultat. Resultatpresentationen finns i två kapitel eftersom jag vill dels betona affärsplanen som ett resultat och de administrativa verktygen som ett resultat - *var för sig och med tydlighet*.

5 RESULTAT

I detta kapitel presenteras affärsplanen för Crombi öppet bolag. Innehållet i kapitlet är baserat på rådande teoribildning och logik och jag startar med affärsidén. Därefter för jag resonemanget framåt, det vill säga jag utvecklar idén, konkretiserar och presenterar ord och analyser. Affärsplanen som presenteras har byggts upp i enlighet med bolagsmännens tankar och mål och jag har inte till dags dato lärt eller sett något som inte skulle följa grundläggande teoribildning inom entreprenörskap.

5.1 Affärsidén

Crombi öppet bolag ska verka som grossist för sport- och fritidsartiklar, importera produkter och sälja vidare till finländska återförsäljare. Crombi öppet bolag skall med nytänkande erbjuda kunderna nya och moderna produkter. Med hjälp av noggrann trenduppföljning skall Crombi öppet bolags produktutbud vara ett av marknadens mest intressanta.

5.1.1 Vision

Vara en av de ledande grossist distributörerna inom sport- och fritidsartiklar i Finland.

5.1.2 Mission

Distribuera nya produkter på marknaden till de största aktörerna inom sportbranschen i Finland.

5.2 Affärsmodell

Affärsmodellen baserar sig på grossistförsäljning till återförsäljare i Finland. Nya, moderna produkter inom sport- och fritidssektorn köps in och distribueras vidare till noga utvalda återförsäljare. Hela tjänster med produkt och transport erbjuds till återförsäljare runt om i Finland. Med flexibilitet gentemot de största aktörerna skall Crombi öppet bolag vinna marknadsandelar i Finland.

5.2.1 Affärssystem och handlingsmönster

Som grossist inom sport- och fritidssektorn fungerar Crombi öppet bolag som mellanhand mellan leverantören och återförsäljare. Crombi öppet bolag ansvarar för försäljning, distribution och transport av produkterna till återförsäljare enligt följande.



Figur 3 Process av affärssystem (egen bearbetning 2015/Robin Högvist)

5.2.2 Kvalitetspolicy

Crombi öppet bolag har alltid kunden i fokus. *En nöjd kund och ett gott samarbete nås genom att bygga upp ett långsiktigt förtroende.* Att hålla de leveranstider och beställningar som görs är grunden till ett framgångsrikt samarbete.

5.2.3 Avtal

Avtal med leverantörer, återförsäljare och servicetjänster ska garantera en konkurrenskraftig prisnivå. Avtal med finländska transportbolag skall erbjuda snabb och säker transport av produkterna.

5.3 Försäljning

Egna försäljare placerade i Vasa sköter om försäljningen för Crombi öppet bolag. Försäljningsområdet är hela Finland, med Sverige som möjlighet till tillväxt. Försäljningen grundar sig på så mycket kundkontakt som möjligt. Försäljarna reser runt till sina samarbetspartners för bästa möjliga kundnöjdhet. Återförsäljarna är till antalet sex stycken, situationen 23.2.2015. Antalet ska fördubblas inom 1 år och kontinuerligt öka i takt med ökat produktutbud. Återförsäljarna är för tillfället till största del belägna i norra Finland. Efter utökat antal av återförsäljare sprids försäljningen geografiskt sett över hela landet.

5.3.1 Produkt

Produkter skall noggrant väljas ut baserat på trenduppföljningar och marknadsundersökningar. Tyngdpunkten ligger på nya produkter och märken inom sport- och fritidssektorn som ännu inte erbjuds i de finländska affärerna. Crombi öppet bolag är företaget som tog in storsäljaren ”monotossut” som håller på att bli en försäljningssuccé i finländska Lappland. Monotossut var Crombi öppet bolags första produkt och speglar företagets affärsidé med att erbjuda återförsäljarna nya produkter till deras konsumenter/kunder inom sport- och fritidssektorn. Nya produkter och märken kommer att erbjudas i takt med att företaget växer.

5.4 Grundarna och praktikaliteter

Grundarna av Crombi öppet bolag har båda en ingenjörsutbildning från Novia yrkeshögskola i Vasa. Bolagsmännen har flera års erfarenheter av stora globala projektarbeten inom energisektorn. Deras passion för sport och fritid är en nyckel för framgång i branschen. Bolagsmännen har en stor roll i företaget och har hand om hela affärssystemet från inköp till försäljning.

5.5 Lokaler

Crombi öppet bolags lokal är belägen i Vasa. Kontor och lager hall är hyrda på tillfälligt hyreskontrakt. Nya lokaler undersöks kontinuerligt med tanke på företagsutveckling.

5.6 Marknaden och konkurrenterna

Nya återförsäljare inom sport- och fritidssektorn föranleder stora förändringar i Finland. Nya stora utländska aktörer försöker vinna marknadsandelar. Enligt egna erfarenheter och undersökningar efter företagsetableringen kan vi konstatera att försämrade vintrar delar in den finländska marknaden mer och mer. *Man ser en allt mer tydligare **segmentuppdelning** mellan norra och södra Finland.* De varma vintrarna har ökat turistantalet i Lappland och samtidigt ökat köpkraften för vinterartiklar i finländska Lappland. Däremot har vinterartiklarna minskat i södra Finland och sommarprodukterna ökar ständigt inom fritidsprodukter och fitnesssektorn i de södra delarna av landet.

Crombi öppet bolag, beläget i västra Finland mittemellan norra och södra Finland, har därmed ett ypperligt tillfälle med tanke på sitt geografiska läge att distribuera till hela landet. På så sätt kan Crombi öppet bolag ”nå ut till” både sommar- och vintersegmenten som utformas alltmer i Finland.

5.6.1 Konkurrens

Konkurrensen är stor inom grossistsektorn och därför skall inte Crombi öppet bolag försöka tävla om produkter/märken som redan säljs på den finländska marknaden. *Nya produkter och märken* skall möjliggöra Crombi öppet bolags företagsutveckling.

5.6.2 Mätbara mål

I avsnittet presenteras sex upparbetade och eftersträvarsvärda affärsmål för Crombi öppet bolag enligt följande:

1. **Fördubbla antalet återförsäljare till år 2016**
2. **Öka omsättningen från år 2014**
3. **Bygga upp ett starkt eget kapital**
4. **Hitta nya produkt**
5. **Nya, större lokaler**
6. **Stabilt grossistföretag på den finländska marknaden år 2020**

6 ADMINISTRATIVA VERKTYG

I detta kapitel presenterar jag några av de administrativa verktyg som har blivit utvecklade för Crombi öppet bolag. Ett lagerhanteringssystem har utvecklats i Excel för att underlätta företagets lagerhantering under sin utvecklingsperiod. I framtiden kommer ett mer komplext ERP – system att vara en möjlighet till företaget. Även mallarna för inventering och försäljning presenteras i detta kapitel. Dessa kommer förhoppningsvis att underlätta och göra administrativa arbeten snabbare.

6.1 Lagerhantering

Lagerhanteringen inom företaget är i stort behov av utveckling. Därför har ett system utvecklats i Excel för att sköta om lagerhanteringen. Systemet är indelat i 4 flikar som följer:

- Produkter
- Inköp
- Försäljning
- Lager

I produktfliken är alla produkter listade som företaget säljer. Fliken fungerar som hjälptabell till systemet. Listan går att uppdatera fortlöpande.

PRODUKTER

Produkt nummer	Produkt
1	0-6
2	6-12
3	1-2
4	2-3
5	4-6
6	33-36
7	37-40
8	41-44

Figur 4. En matris för produkter (egen bearbetning 2015/Robin Högvist)

Under inköp dokumenteras de produktinköp som företaget gör. Fliken kommer också underlätta uppföljningen och bokföringen angående företags inköp enligt följande:

INKÖP			
Produkt nummer	Produkt	Inköpt	Datum
1	0-6	36	1.12.2014
2	6-12	36	1.12.2014
3	1-2	36	1.12.2014
4	2-3	72	1.12.2014
5	4-6	108	1.12.2014
6	33-36	108	1.12.2014
7	37-40	108	1.12.2014
8	41-44	300	1.12.2014

Figur 5. En matris för inköp (egen bearbetning 2015/Robin Högvist)

I försäljningsfliken dokumenteras all försäljning av företags produkter. Kunder och datum är också information som sparas här. Försäljningsfliken kommer också att fungera som ett hjälpverktyg vid uppföljningen av försäljningen, se figur 6:

FÖRSÄLJNING				
Produkt nummer	Produkt	Försäljning	Datum	Kund
1	0-6	5	1.1.2015	Levi
2	6-12	6	1.1.2015	Levi
3	1-2	4	1.1.2015	Levi
2	6-12	3	1.1.2015	Levi
1	0-6	2	1.1.2015	Levi
2	6-12	7	1.1.2015	Levi
3	1-2	400	1.1.2015	Levi
4	2-3	3	1.1.2015	Levi
5	4-6	1	1.1.2015	Levi

Figur 6. En matris som åskådliggör försäljningen (egen bearbetning 2015/Robin Högvist)

Nuvarande lager syns i fliken ”lager”. Fliken räknar automatiskt ut det aktuella lagret med hjälp av inköp- och försäljningsflikarna. Med hjälp av lagerfliken kan också estimering av inköp skötas, se figur 7:

LAGER

Produkt nummer	Produkt	Inköp	Försäljning	Lager
1	0-6	36	7	29
2	6-12	36	16	20
3	1-2	36	404	-368
4	2-3	72	3	69
5	4-6	108	1	107
6	33-36	108	0	108
7	37-40	108	0	108
8	41-44	300	0	300

Figur 7. En matris för lagerhantering (egen bearbetning 2015/Robin Högvist)

6.2 Inventering och försäljningsmallar

För att öka/höja kvaliteten inom företaget har mallar för inventeringen och försäljningen utvecklats. Med inventeringsmallen (se bilaga 1) har företaget kontroll över sitt lager och dess värde. Mallen är ett bra verktyg till upparbetning av det årliga bokslutet där värderingen av lagret ska göras.

För att öka kvaliteten gentemot kunden har en orderbekräftelsemall skapats (se bilaga 2). Bekräftelsen kommer att skickas till kunden per e-post när denne har gjort en beställning. Bekräftelsen kommer också alltid att bifogas i/med försändelsen för att underlätta kundens uppföljning och inventering av produkterna. Detta ger ett *mervärde* för kunden och underlättar deras jobb.

7 SAMMANFATTNING AV RESULTATDELEN

Resultatet som presenterades i kapitel 5 är de första stegen i processen av Crombi öppet bolags affärsutveckling. **Affärsplanen** som har blivit utvecklad åt företaget kommer att fungera som ett internt verktyg för bolagsmännen under utvecklingsfasen utav bolaget. Med hjälp av de mål som har dokumenterats i affärsplanen skall företaget nå en utveckling som innebär en stabil tillväxt inom grossistbranschen. Affärsplanen kan också fungera som en kort presentation för utomstående som är intresserade utav företaget.

Bakgrunden till de administrativa verktyg som har blivit utvecklade åt företaget i kapitel 6 kommer från utvecklingssamtal med företagets återförsäljare. För att underlätta återförsäljarens uppföljning av produkterna har en orderbekräftelsemall utvecklats. Denna mall kommer i framtiden alltid att skickas då en beställning tagits emot och den kommer också alltid att ingå i den försändelse som skickas till återförsäljarna.

Även utvecklingen av lagerhanteringen är ett resultat baserat på samarbete med återförsäljarna. Med hjälp av det nya systemet kommer företaget att ha bättre kontroll på lagret och kunna erbjuda information om situationen ifråga om det aktuella lagret till återförsäljarna med tanke på nya beställningar.

Med dessa administrativa verktyg skall kvaliteten inom företagen öka genom effektivare kontroll av produkterna i lager. Risken för fel i beställningar och fel i skickade försändelser kommer att minskas tack vare de utvecklade verktygen.

8 KONKLUSION

I kapitlet sammanfattar jag mitt lärdomsprov. I sammanfattningen redogörs för huruvida jag nådde mitt syfte, lärdomar från teori studierna och det praktiska bidraget. Sammanfattningen avslutas med en diskussion med tankar om framtiden för företaget som uppstått under skrivandet av lärdomsprovet.

8.1 Nådde jag mitt syfte?

Jag anser att jag nådde mitt syfte mycket väl. En grund till affärsplanen för Crombi öppet bolag blev utvecklad och de administrativa verktyg som blev skapade för företagets verksamhet har redan tagits i bruk i viss mån för att säkerhetsställa företagets utveckling. Företaget har nu i sin nya affärsplan dokumenterat uppställda krav som ska möjliggöra en affärsutveckling.

8.2 Lärdom från teoristudierna och det praktiska bidraget

Det är många frågor som väcks när man jobbar med att utveckla ett företags affärsplan. En stor lärdom som jag tagit med mig från lärdomsprovet är att i början av företagets start får processen inte bli för brokig eller krånglig. Affärsutveckling är en process som kommer vara mycket lång och den kommer vara i behov av kontinuerlig uppdatering och uppföljning för att företaget skall dra någon nytta av den.

8.3 Framtidsplaner

Nu när en affärsplan finns för Crombi öppet bolag och riktlinjer för framtiden är gjorda, *börjar det riktiga arbetet inom företaget*. Företaget kommer att fortsätta satsa på sin första produkt och med hjälp av denna bygga ett eget kapital för framtiden. I framtiden kommer företaget sålunda vara beredda för större utmaningar.

Helt klart är att Crombi öppet bolag har gjort en bra start på sin verksamhet. Dessutom kommer de alltid ha dörren öppen för nya marknader ifall nya erbjudanden

dyker upp från andra håll. Man skall ta i beaktande att Crombi öppet bolag är ett mycket ungt företag men med stora ambitioner för framtiden. Bolagsmännen är inte rädda för nya marknader och verksamhetsområden.

Det som bolagsmännen kommer att behöva besluta är huruvida verksamheten i framtiden skall bli så pass stor och lönsam att bolagsmännen kan få sitt levebröd utifrån den. Är planerna så pass stora att företaget skall kunna gå vidare i arv till flera generationer eller kommer det stanna på en sådan nivå att det förblir en bisyssla?

8.4 Förslag till fortsatt forskning

Första affärsplanen för Crombi öppet bolag är dokumenterad. För att företaget skall utvecklas behövs affärsplanen kontinuerligt uppdateras. Affärsplanen fungerar nu som ett internt verktyg för företaget och därför kan den utvecklas i framtiden med fler faktorer som berör de externa intressena. Detta är en aktuell uppgift som företaget måste ta hand om ifall man vill växa på marknaden. Att upparbeta, analysera och ta i bruk nyckeltal för kontroll av lönsamhetsberäkning är också ett nästa steg i den framtida företagsutvecklingsansatsen och också i ägarnas intresse.

8.5 Med blickar framåt

När planeringen av lärdomsprovet till Crombi öppet bolag startade var företaget in på slutrakan av sin första försäljningssäsong av sin första produkt monotossut. Produkten såldes i sex affärer i finländska Lappland och visade sig vara mycket populär bland turisterna i Lappland.

Nu har Crombi öppet bolag sin första affärsplan dokumenterad och nya administrativa verktyg tillgängliga för kommande säsong. Årets lager är slutsålt och förhandlingar angående nästa års försäljning har redan påbörjats med de nuvarande återförsäljarna. Nästa års prognoser ser mycket ljusa ut och företaget har förhandsbeställt ett betydligt större parti av produkten till nästa vintersäsong.

Angående framtiden kommer båda bolagsmännen att jobba vidare på sina respektive jobb och sköta företagandet på sidan om det dagliga arbetet. Företaget kommer att satsa ännu ett år på att bygga upp sitt eget kapital med hjälp av sin nuvarande produkt.

Efter nästa vinters försäljning kommer bolagsmännen att se över situationen och ta ett nytt ställningstagande angående nya produkter och behov av uppdatering av affärsplanen. Företaget kommer att noggrannt ”följa marknaden” och hålla dörrarna öppna för nya möjligheter och erbjudanden ifall något intressant dyker upp.

Ett halvt år som företagare har gett otroligt mycke - många nya erfarenheter inom områden som man aldrig har fått förut. Ur karriärutvecklings synvinkel har denna process bara varit positiv och tagits emot positivt av alla personer runt omkring. Detta är bara början på något större. Om inget annat så öppnas många nya dörrar via det kontaktnät som byggts upp.

9 KÄLLFÖRTECKNING

9.1 Böcker

Szatek, Alexander. 2011. *Konceptstyrd utveckling – Förnyelse av produkter, tjänster och marknader*. Malmö: Lund

Finch, Brian. 2010. *Att skriva en affärsplan*. Lund

Speculand, R. (2009). *Beyond Strategy - The leader's role in successful implementation*. Singapore: John Wiley & Sons

Lindström, Hans. 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering – Från ide till verklighet*. Lund

Skärvard, Per-Hugo. 2011. *Företagsekonomi 100*. Malmö, Liber

David, Jobber. 2012. *Selling and sales management*. Harlow: Pearson Education

9.2 Internetkällor

Startaeget.fi

Affärsutveckling.

<http://www.startaeget.fi/utbildningsmaterial/11-affarsutveckling.php>

(Hämtat 22.2.2015)

Startaeget.fi

Affärsplan.

<http://www.startaeget.fi/utbildningsmaterial/2-affarsplan.php>

(Hämtat 25.2.2015)

Connectskane.se

Affärsplan.

<http://www.connectskane.se/files/2011/12/Så-skriver-Du-en-vinnande-affärsplan-en-praktisk-handledning.pdf>

(Hämtat 25.2.2015)

Startaeget.fi

Uppbyggnad.

<http://www.startaeget.fi/utbildningsmaterial/2-affarsplan.php>

(Hämtat 26.2.2015)

Nyfortagarcentrum.com

Swot-analys

http://www.nyforetagarcentrum.com/virtupload/nyforetagarcentrum/content/67/affarsplan_nov2010.pdf

(Hämtat 25.2.2015)

Slideshare.net

Swot-analys. <http://www.slideshare.net/infonaut/ehandels-case>

(Hämtat 24.2.2015)

Inc.com

Kvalitet

<http://www.inc.com/guides/201101/five-habits-of-quality-focused-companies.html>

(Hämtat 26.2.2015)

Bilaga 1

Inventing

Crombi Öppet Bolag

Datum

--

[illegible]

Totalt	100
--------	-----

Bilaga 2

Crombi Öppet Bolag

Datum

Orderbekräftels

Crombi öppet bolag
Rådhusgatan 5 B26
65100
Vaasa

Leveransvillkor:
Leveranssätt:
Betalningsvillkor:
Dröjsmålsränta:

Kund
Kundnummer

[illegible]

Crombi öppet bolag

Rådhusgatan 5 b26
65100
Vasa
Finland

E-post: info@crombi.fi
Hemsida: www.crombi.fi
Tel: + 358400815206